

DOSSIER NÉGOCIATION COMMERCIALE



Bastien Favède
TC2 BDMRC



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	3
1. Prise de contact.....	4
Exemple de prise de contact.....	5
Les objectifs :.....	5
2. La phase de découverte : grille SPIO ou SPIN.....	5
A. Cerner la situation.....	6
B. Définition du problème.....	6
C. L'implication du client.....	6
D. Need-Payoff.....	8
3. Diagnostics : synthèse des besoins et carte des acteurs.....	8
Carte des acteurs.....	8
4. Proposition de valeur : Argumentaire CAP.....	10
5. Argumentation : comparatifs concurrents + éléments de preuves.....	11
Le biais de rareté.....	12
6. Traitement des objections.....	13
Tableau objections/réponses.....	14
Traitement de l'objection prix.....	14
L'effet d'ancrage.....	14
7. Négociations et concessions.....	15
La réduction sur le prix d'achat.....	15
La reprise de l'ancien véhicule.....	16
8. Conclusion et engagement.....	16
Check-list des points validés.....	16
Mail de confirmation.....	17
9. Prise de congé.....	17
Suivi du client :.....	17
Tableau de bord des KPI (Key Performance Indicators) :.....	18
CONCLUSION.....	19

INTRODUCTION

Mercedes-Benz Alès est une concession automobile de taille moyenne, créée en 1972, et intégrée au Groupe LG Automobiles le 1er mars 2023. L'entreprise est positionnée sur le segment premium de l'automobile, elle est spécialisée dans la vente de véhicules neufs et d'occasion, ainsi que dans le service après-vente. Présente depuis plusieurs années sur le territoire alésien, elle s'appuie sur une équipe d'une trentaine de collaborateurs : conseillers commerciaux, spécialistes financement et techniciens après-vente tous formés aux standards de la marque.

Avec une activité annuelle soutenue, LG Groupe commercialise plusieurs centaines de véhicules par an et assure un large volume de prestations atelier. Son positionnement haut de gamme repose sur l'excellence du service, l'expertise technique et l'innovation technologique propre à Mercedes-Benz. Grâce à son ancrage local fort sur l'ouest de la France avec plus de 32 concessions en France et en Espagne.

Mercedes Benz d'Alès réalise en 2024 un chiffre d'affaires de 10 853 000 €

Il s'agit d'une entreprise attentive aux besoins de ses clients. Elle combine qualité, fiabilité et accompagnement personnalisé.

Pour cette étude, nous nous appuierons sur le profil d'un client spécifique, afin d'analyser la manière d'aborder une négociation commerciale au sein de la concession.

On sait que :

Notre client cible, Monsieur Moreau est un entrepreneur de 55 ans (Architecte ou Avocat) à Alès. Il roule beaucoup, cherche un véhicule confortable, de la sécurité et veut optimiser sa fiscalité. Il souhaite un nouveau véhicule, quelque chose qui reflète son professionnalisme, sans dépenser inutilement.

Il possède actuellement une Audi Q5 vieillissante qui commence à coûter cher en entretien.

Il l'utilise lors d'usages réguliers pour des déplacements professionnels fréquents dans le Gard, l'Hérault, parfois Lyon ou Montpellier mais commence à rencontrer des problèmes :

- Consommation élevée
- Confort qui ne correspond plus à ses attentes
- Image professionnelle moins valorisante
- Technologie dépassée (GPS, aides à la conduite)

Il est intéressé par différents véhicules et se renseigne sur ceux-ci

Mercedes GLC, Mercedes EQC ou EQE, BMW X3 / X5, Audi Q5, Volvo XC60

Le client est un client premium, rationnel, pressé mais exigeant.

L'objectif de cette négociation sera de trouver le véhicule le plus adapté aux attentes du client, en le conseillant sur les aspects techniques, de confort, de sécurité et financiers. Les acteurs impliqués seront : le commercial et le prospect.

1. Prise de contact

La phase de contact dans une négociation commerciale est cruciale, car c'est le moment où l'on établit le premier lien avec le client. Cette étape vise à susciter l'intérêt du client.

Les objectifs de cette phase de contact sont :

- Créer une première bonne impression.
- Établir une relation de confiance avec le client.
- Comprendre le contexte, les besoins et attentes du client.
- Poser les bases pour la suite de la négociation.

Comme disait Coco Chanel : **“Vous n’aurez jamais une seconde chance de faire une première bonne impression”**

Cette citation est particulièrement pertinente dans le contexte commercial et la phase de contact. Voici ce qu'on peut en dire :

La première impression est décisive : elle influence durablement la perception que le client aura de nous, de notre entreprise et du produit. Même un argumentaire brillant ou des offres très attractives risquent d'être moins efficaces si le premier contact est maladroit ou froid.

On dit souvent que le client nous juge très rapidement lors du premier contact, il se fait rapidement une idée sur 4 éléments, on parle alors de la méthode 4x20

- **Les 20 premières secondes**

C'est le temps nécessaire au client pour se faire une idée de notre attitude, de notre énergie, de notre politesse et de notre capacité à le mettre à l'aise. Ces premières secondes sont déterminantes pour instaurer un climat positif.

- **Les 20 premiers pas**

Ils correspondent aux premiers mouvements que le client remarque : notre démarche, notre posture, notre assurance et la manière dont nous allons vers lui. Cela donne une première impression de professionnalisme ou, au contraire, de manque de confiance.

- **Les 20 premiers gestes**

Ils concernent le langage non verbal, souvent plus révélateur que les mots : la poignée de main, le contact visuel, la gestuelle et la posture adoptée. Ces signaux contribuent fortement à créer ou non un climat de confiance.

- **Les 20 premiers mots**

Les premiers mots prononcés donnent immédiatement le ton de l'échange. Une salutation personnalisée, une formule de bienvenue, un ton chaleureux et professionnel, ainsi qu'une expression positive permettent d'engager la conversation de manière efficace.

En résumé, la méthode des 4x20 montre que la première impression est déterminante dans une relation commerciale. Maîtriser ces quatre dimensions permet d'instaurer rapidement un

climat de confiance, d'ouvrir un échange positif et de faciliter par la suite la découverte des besoins ainsi que l'ensemble de la négociation.

Exemple de prise de contact

Contexte : Monsieur Moreau entre dans le showroom de la concession Mercedes-Benz d'Alès. Il a rendez-vous à 14h00. Je suis à mon bureau. Dès que je l'aperçois, j'applique la méthode des 4x20 pour garantir une première impression "Premium".

« Bonjour Monsieur Moreau, soyez le bienvenue chez Mercedes-Benz. Je suis Bastien, ravi de vous accueillir. Vous avez trouvé facilement notre concession ? Installez-vous, je vous en prie. »

Les objectifs :

- Lui montrer immédiatement qu'il est attendu et considéré
- Démontrer mon dynamisme et ma volonté d'aller vers le client.
- Instaurer un climat de confiance et de sympathie avant même de parler.
- Donner le ton de l'échange, valider le rendez-vous et le mettre à l'aise immédiatement.

2. La phase de découverte : grille SPIO ou SPIN

La méthode SPIO repose sur quatre types de questions (Situation, Problème, Implication et Objectif) et sert principalement à analyser et clarifier le besoin du client de manière structurée. La méthode SPIN reprend ce principe mais l'approfondit avec les questions de Need-Payoff, qui amènent le client à exprimer les bénéfices concrets de l'offre proposée. Plus orientée vers les ventes complexes et les produits à forte valeur ajoutée, la méthode SPIN est donc plus adaptée pour mettre en évidence l'intérêt d'un nouveau véhicule et accompagne efficacement le client vers la décision d'achat.

A. Cerner la situation

Il s'agit d'un client particulier, entrepreneur de cinquante ans, vivant en périphérie d'Alès. Il utilise actuellement un SUV diesel de 8 ans d'ancienneté, dont la consommation devient élevée et l'entretien de plus en plus coûteux. Il souhaite réduire son budget carburant, tout en conservant un véhicule spacieux et confortable pour ses nombreux trajets professionnels et familiaux.

Lorsque l'on cerne la situation, l'objectif est d'identifier les besoins du client.

Besoins : Le prospect exprime clairement son souhait de réduire sa consommation de carburant, de limiter les coûts d'entretien et de disposer d'un véhicule moderne, fiable et qui reflète son professionnalisme.

Si sa démarche initiale est d'abord rationnelle et explicite guidée par l'urgence de réduire des coûts d'entretien devenus imprévisibles, elle dissimule des attentes plus profondes. En effet, nous observons chez ce professionnel des besoins implicites forts. Il veut être rassuré sur le fonctionnement, l'autonomie, les coûts et l'accompagnement refusant les aléas de la

panne ou de la gestion mécanique. Ces besoins relèvent davantage de l'émotionnel et de la sécurité psychologique.

Cette double démarche nous permet de qualifier précisément notre prospect. Il ne s'agit pas d'un simple conducteur, mais d'un décideur économique "Business" qui évalue la rentabilité de son investissement, tout en restant un client technique, sensible à l'innovation Mercedes.

B. Définition du problème

Il faut donc définir le problème de la situation : aujourd'hui, le client se retrouve avec un véhicule diesel ancien, dont la consommation est élevée et les coûts d'entretien deviennent de plus en plus importants. En raison de son activité professionnelle, il parcourt chaque semaine un grand nombre de kilomètres, ce qui impacte directement son budget carburant et accélère l'usure de son véhicule actuel. Il recherche désormais un modèle plus économique et plus adapté à ses trajets réguliers. Ainsi, son problème repose sur un double enjeu : maîtriser ses dépenses liées à l'usage intensif de son véhicule et conserver une image professionnelle cohérente avec son statut

C. L'implication du client

L'objectif ici est de montrer comment le client s'auto-diagnostique et confirme ses besoins.

Afin de rendre le client acteur de sa propre réflexion et de valider précisément ses attentes professionnelles et personnelles, j'ai structuré mon entretien autour de 10 questions ouvertes. Cette démarche d'écoute active me permet de saisir non seulement ses besoins techniques, mais aussi ses motivations fiscales et psychologiques

- Qu'est-ce que vous appréciez le plus dans votre véhicule actuel ?

« C'est surtout sa tenue de route sur les longs trajets. Je fais beaucoup de kilomètres sur l'autoroute et c'est une voiture très stable, dans laquelle je me sens en sécurité peu importe la météo. »

- Quels types de trajets effectuez-vous le plus régulièrement dans le cadre de votre activité ?

« C'est très mixte. La semaine, je fais beaucoup de ville pour mes rendez-vous administratifs ou voir des clients sur Nîmes. Mais j'ai aussi des rendez-vous plus éloignés qui m'obligent à faire de l'autoroute plusieurs fois par semaine. »

- Comment imaginez-vous votre prochain véhicule idéal en termes de confort ?

« Je veux du silence ! Mon diesel actuel est devenu trop bruyant et vibrant en ville. Pour moi, le confort idéal, c'est de pouvoir passer mes appels professionnels calmement et d'arriver détendu chez mes clients »

- Quelles sont vos éventuelles appréhensions concernant le passage à une motorisation électrique ou hybride ?

« Clairement, la panne sèche. Je ne veux pas devoir m'arrêter 30 minutes sur une aire d'autoroute pour recharger si j'ai une urgence sur un chantier. Il me faut de l'autonomie pour les longs trajets, je ne suis pas prêt pour du 100% électrique. »

- Quels sont les équipements ou technologies dont vous ne pourriez plus vous passer aujourd'hui ?

« La connectivité téléphone et un GPS fiable. Je passe ma vie au téléphone dans la voiture, c'est mon deuxième bureau. Le système mains-libres doit être impeccable et la navigation doit prendre en compte le trafic en temps réel. »

- Quel budget mensuel ou global avez-vous en tête pour ce projet ?

« Avec mon expert-comptable, on s'est fixé une enveloppe autour de 950 € par mois en leasing, entretien inclus. L'important c'est surtout que ça rentre dans les charges de la société et que la fiscalité soit optimisée, pour un achat ça reste encore à négocier »

- Y a-t-il une échéance particulière ou un événement à venir qui conditionne la date de livraison ?

« J'aimerais idéalement que ce soit réglé avant la fin de mon exercice fiscal en décembre, pour pouvoir intégrer le véhicule au bilan de cette année. »

- Qui, à part vous, conduira ce véhicule ?

« Principalement moi la semaine, c'est mon véhicule de fonction. Mais ma femme la conduira le week-end quand on part en famille. Elle doit se sentir à l'aise avec »

- Qu'est-ce qui pourrait vous faire hésiter à changer de marque aujourd'hui ?

« L'habitude, tout simplement. Je connais bien Audi, je sais où sont les commandes. Changer pour Mercedes, c'est réapprendre une ergonomie, j'ai besoin que la prise en main soit intuitive. »

- Concernant le format du véhicule, est-il indispensable pour vous de conserver la position de conduite haute d'un SUV comme sur votre Q5, ou envisagez-vous de passer sur une berline ?

« Non, je veux absolument rester sur un SUV. J'ai pris l'habitude de dominer la route et c'est beaucoup plus pratique pour mon dos quand je monte et descends de voiture dix fois par jour. Je ne me vois pas "redescendre" dans une voiture basse. »

D. Need-Payoff

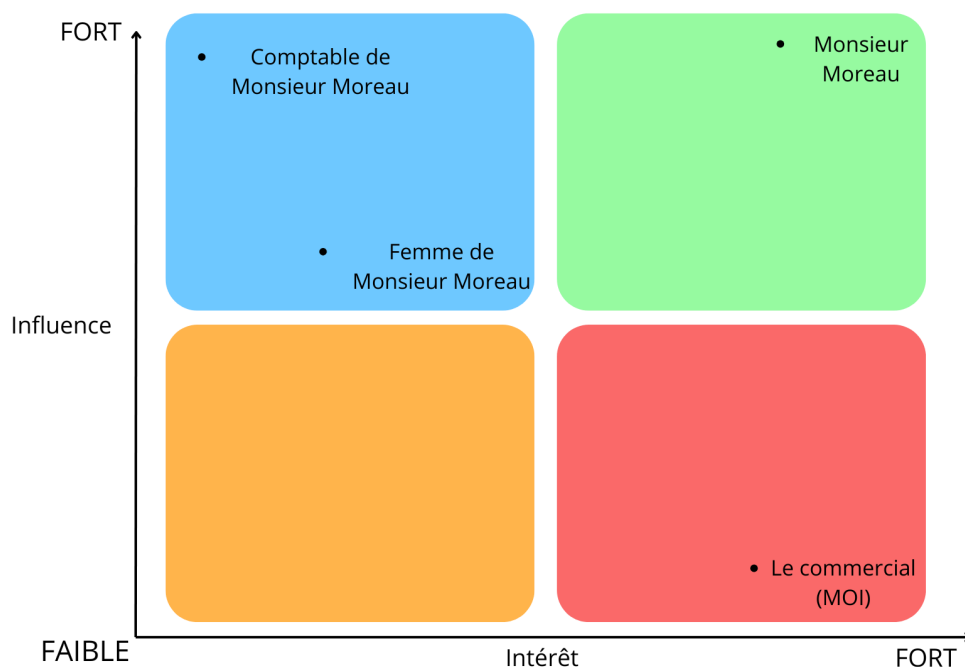
Dans cette partie il s'agit de transformer ses contraintes (budget, peur de l'électrique, habitudes) en une solution évidente. Cette phase vise à amener le client à exprimer lui-même les avantages qu'il attend d'un véhicule répondant à ses besoins.

Pendant cette phase, on écoute attentivement les réponses et on prend note des besoins implicites et explicites. Cela permettra plus tard de proposer le véhicule le plus adapté et de montrer comment il répond aux attentes que le client a lui-même exprimées.

3. Diagnostics : synthèse des besoins et carte des acteurs

Au vu des réponses obtenues lors de l'entretien avec monsieur Moreau, il apparaît clairement qu'il recherche un véhicule répondant à plusieurs critères précis. La solution la plus adaptée serait un SUV hybride. Ce type de véhicule permettrait de concilier le confort, le silence, l'autonomie pour les longs trajets et la réduction de la consommation, tout en répondant aux exigences de connectivité et d'ergonomie. L'hybride apparaît donc comme le compromis idéal entre performance, praticité et respect de son budget, tout en offrant un véhicule moderne et valorisant pour son image professionnelle.

Carte des acteurs



- Monsieur Moreau

Monsieur Moreau représente l'acteur central de cette négociation et se situe logiquement dans la zone verte, il est prescripteur, décideur. Il se caractérise par une position avec une forte influence et un fort intérêt. En tant que gérant de l'entreprise, il détient le pouvoir de la décision finale pour la signature du contrat, son intérêt est très élevé puisqu'il est à l'origine de la démarche et sera le conducteur principal du véhicule au quotidien. Il est donc la cible prioritaire.

- Le Comptable de Monsieur Moreau

Le comptable de l'entreprise se positionne dans la zone bleue, ce qui indique une influence forte et un intérêt personnel faible pour le produit. S'il ne porte aucune attention particulière aux qualités routières ou esthétiques du véhicule, il possède néanmoins un pouvoir de blocage rationnel, il a le rôle d'influenceur. Il agit comme le financier capable de refuser si le leasing ou l'amortissement fiscal ne sont pas cohérents pour la société.

- La Femme de Monsieur Moreau

La femme du client se trouve également dans la zone d'influence forte avec un intérêt plus modéré, jouant ainsi un rôle important au sein de la vie privée de Monsieur Moreau, elle a un rôle d'influenceuse personnel. Bien qu'elle ne soit pas l'utilisatrice principale du véhicule, son avis pèse lourdement sur la décision finale, notamment concernant les aspects pratiques, le confort familial et l'esthétique du modèle.

- Le Commercial (Moi)

Enfin, je me situe en tant que commercial dans la zone rouge, caractérisée par un intérêt maximal pour la vente mais une influence directe faible sur la décision finale. Mon intérêt est fort car je suis motivé par la réalisation de mes objectifs, la volonté de fidéliser un nouveau client professionnel. Cependant, mon influence reste limitée puisque je ne peux pas signer à la place du client et je reste dépendant de la validation des autres acteurs.

4. Proposition de valeur : Argumentaire CAP

Une fois les étapes de découverte, d'analyse des besoins et de compréhension des attentes du client réalisées, je peux formuler une proposition personnalisée. L'objectif est de présenter le véhicule non pas comme une simple dépense, mais comme une solution technique.

« Monsieur Moreau, j'ai bien noté que votre priorité absolue est de conserver votre liberté de mouvement tout en conservant votre confort et une autonomie totale pour vos longs trajets sur autoroute et votre désir de moderniser l'image de votre activité. J'ai configuré pour vous la solution idéale. Je vous propose le nouveau Mercedes GLC 300 DE. C'est un véhicule Hybride diesel rechargeable qui correspond exactement à votre budget de 950€/mois si vous optez pour un leasing, entretien inclus, avec une disponibilité pour une livraison fin décembre et au prix de 75 000 € TTC en cas d'achat »

L'argumentaire CAP est une méthode de structuration du discours commercial qui se réalise en trois points : Caractéristiques, Avantages et Preuves.

Son objectif est de rassurer l'interlocuteur en transformant une donnée technique en un argument concret.

Caractéristiques : Il s'agit de la description technique et objective du produit.

Ce véhicule se distingue par une motorisation hybride rechargeable de dernière génération, couplant un moteur diesel à une batterie électrique. Il conserve le design d'un SUV. Sur le plan technologique, il est doté d'une interface avec commande vocale intelligente et d'un système de navigation à réalité augmentée, garanti par un contrat de maintenance complet inclus dans votre loyer. Des technologies embarquées, comme un GPS connecté, un système mains-libres performant et diverses aides à la conduite.

Avantages : C'est la traduction de la caractéristique en bénéfice pour le client (ce que ça lui apporte) .

Ce véhicule hybride rechargeable permet de réduire votre consommation de carburant et de limiter les coûts d'entretien, grâce à la combinaison d'un moteur diesel et d'une batterie électrique. Cette motorisation assure également une grande flexibilité pour vos trajets professionnels et familiaux, évitant les contraintes liées aux recharges fréquentes.

Il s'agit d'un SUV conservant la position de conduite haute, permettant un confort et une visibilité optimale sur la route, ce qui rend vos déplacements quotidiens plus agréables et moins fatigants.

Sur le plan technologique, l'interface avec commande vocale intelligente et le système de navigation à réalité augmentée offrent une conduite connectée, vous permettant de rester concentré pendant les trajets et de pouvoir gérer vos appels et rendez-vous sans interruption.

Enfin, le contrat de maintenance complet inclus garantit une sérénité totale, en vous assurant un suivi régulier et une assistance fiable, tout en restant dans son budget mensuel prévu sans coûts supplémentaire liés à l'entretien”

Preuves : Ce sont les éléments concrets qui viennent démontrer la réalité de la promesse pour instaurer un climat de confiance .

Tout d'abord, la batterie électrique de ce modèle offre plus de 100 km d'autonomie en 100 % électrique, en plus de l'autonomie électrique, la combinaison du moteur diesel et de la batterie vous garantit une autonomie totale largement suffisante pour vos trajets longue distance, dépassant les 900 km sans avoir à vous arrêter. Cela répond directement à vos besoins sur autoroute et élimine les inquiétudes liées à la recharge lors d'un rendez-vous urgent.

Le véhicule bénéficie d'une garantie constructeur, et les retours clients montrent une excellente stabilité des performances même après plusieurs années d'utilisation. Le contrat de maintenance complet constitue une preuve supplémentaire de la maîtrise totale des coûts d'entretien.

Le système de navigation à réalité augmentée a été récompensé pour sa précision et sa sécurité, et la commande vocale intelligente est reconnue pour sa fiabilité, même dans un usage professionnel intensif.

5. Argumentation : comparatifs concurrents + éléments de preuves

Pour convaincre Monsieur Moreau que le Mercedes GLC 300 est le choix le plus rationnel et le plus adapté à ses besoins, j'utilise une argumentation comparative. Je confronte mon offre à son véhicule actuel l'Audi Q5, à la concurrence directe (BMW, Volvo) et à l'alternative "tout électrique" (EQC/EQE) qui l'inquiète.

Critères	Mercedes GLC 300 DE	Audi Q5 (Actuel)	Volvo XC60 Recharge	BMW X3	Mercedes EQC / EQE
Motorisation	Hybride Diesel (UNIQUE)	Diesel	Hybride Essence	Hybride Essence	100% Électrique
Autonomie Électrique	~ 120 km	0 km	~ 80 km	~ 50 km	~ 450 km
Autonomie Totale	> 1 100 km	~ 900 km	~ 750 km	~ 600 km	~ 400 km
Consommation	Faible (Diesel Électrique)	Moyenne (Diesel)	Élevée (Essence)	Élevée (Essence)	0
Verdict	Rentable et Polyvalent	Trop cher en consommation	Consommation trop haute	Autonomie faible	Peur de la panne

Le Volvo XC60 est une excellente voiture très confortable. Cependant, comme l'Audi et la BMW, il utilise un moteur thermique essence. Pour vous M. Moreau qui faites beaucoup d'autoroute, une fois la batterie vide, la consommation du Volvo va passer à 9 ou 10 litres/100km. Avec le GLC Diesel, sa consommation reste à 5,5 litres, la différence de coût carburant est énorme. Enfin, concernant le EQE (100% électrique), je sais que l'autonomie vous inquiète. Le GLC 300 DE est le compromis parfait : il vous offre l'électrique pour vos trajets urbains, mais garde la liberté totale du diesel pour traverser la France sans aucun arrêt de recharge.

Le biais de rareté

Le biais de rareté est un biais cognitif qui pousse les individus à accorder plus de valeur à quelque chose lorsqu'il est perçu comme rare, limité, ou bientôt indisponible.

Dans cette situation, nous savons que le client a une contrainte temporelle, il souhaite impérativement intégrer l'achat du véhicule à son bilan comptable avant la fin de l'année (31 décembre) pour bénéficier de l'avantage fiscal sur cet exercice. Mais le marché automobile connaît actuellement des délais de production longs sur les motorisations hybrides.

Je peux donc utiliser le fait que le véhicule proposé est une "opportunité" unique.

Par exemple : « Monsieur Moreau, pour être transparent, si nous passons une commande usine aujourd'hui, la livraison ne se fera pas avant le mois de mai prochain. En revanche, je peux bloquer l'un des deux derniers véhicules disponibles immédiatement en stock dans notre concession. Si nous validons le dossier cette semaine, je peux vous garantir une livraison avant la fin de l'année. »

6. Traitement des objections

Dans cette étape, je considère les objections de Monsieur Moreau non pas comme des freins, mais comme des signes d'intérêt : il a besoin d'être rassuré avant de signer .

Imaginons que le client soit réticent sur la fiabilité de la technologie hybride

« C'est une technologie complexe, j'ai peur que ça vieillisse mal et que ça me coûte une fortune en réparations dans 3 ans. »

Pour traiter ces objections sans braquer mon client, j'utilise la méthode du savoir-être E.A.R.I (Écouter, Accepter, Reformuler, Isoler).

- **Écouter (Éviter de réagir spontanément) :**

Je pratique une écoute active, sans couper la parole, en laissant le client me dire tout ce qu'il craint. Je garde le silence quelques secondes après sa phrase pour montrer que j'ai entendu.

- **Accepter (Prouver que j'ai écouté et éviter le conflit) :**

Je valide son ressenti pour créer de l'empathie et je me place avec lui, pas contre lui.

« Je comprends tout à fait votre doute. C'est normal d'être vigilant sur la fiabilité quand on investit dans une nouvelle technologie. »

- **Reformuler (Gagner du temps pour préparer sa stratégie) :**

Je vérifie que j'ai bien compris le problème de monsieur Moreau et je me donne le temps de chercher le bon argument.

« Si je vous suis bien, votre crainte principale n'est pas l'utilisation de la voiture, mais le risque financier imprévu lié à la potentielle non fiabilité de la batterie ? »

- **Isoler (S'assurer qu'il n'y a pas d'autres objections) :**

Je m'assure que ce point est le seul qui le préoccupe pour éviter que le client ne sorte une autre objection juste après.

« Hormis cette question de fiabilité de la batterie, est-ce que le reste du véhicule et ses équipements vous conviennent ? »

Enfin après avoir utilisé cette méthode pour gagner du temps et trouver un argument qui répondrait à sa préoccupation, je peux finalement contrer son objection et répondre sereinement

- **La Réponse**

« Rassurez-vous. Mercedes garantit la batterie 6 ans ou 100 000 km. De plus, avec le contrat de maintenance inclus dans votre loyer, LG Motors prend en charge 100% des interventions. Vous n'aurez zéro frais imprévu. »

Tableau objections/réponses

Objections	Réponses
"Tout cet électronique avec les écrans, ça me paraît compliqué. Je vais être perdu par rapport à mon Audi."	"Avec ce système, vous ne cherchez plus les commandes. Vous dites simplement <i>'Hey Mercedes, appelle mon bureau'</i> . C'est la voiture qui s'adapte à vous. De plus, notre "Star Expert" passera 1h avec vous à la livraison pour tout régler et vous expliquer les modalités d'utilisation"
"Le délai de livraison (fin décembre) est trop court, j'ai peur qu'on rate ma défiscalisation."	"C'est justement pour sécuriser ce point que je vous ai proposé ce véhicule en stock. Le véhicule est déjà là, à Alès. En validant aujourd'hui, je vous garantis l'immatriculation avant le 31/12."

Traitement de l'objection prix

Admettons que Monsieur Moreau ne soit pas en accord avec le prix du véhicule proposé

"75 000 € pour un véhicule de fonction ? C'est hors de prix. C'est 15 000 € de plus que ce que j'avais investi dans mon Q5 à l'époque."

L'effet d'ancrage

L'effet d'ancrage est un biais cognitif qui fait que notre perception est fortement influencée par la première information que l'on reçoit, même si cette information est peu pertinente. Je peux ainsi l'utiliser contre l'objection prix.

Il faut savoir que la technologie hybride diesel que je vous propose est directement issue de notre Classe S et du GLE (les modèles les plus haut de gamme de la marque), qui sont des véhicules affichés entre 90 000 € et 110 000 €. Avec ce GLC 300 DE, vous accédez exactement au même niveau d'ingénierie et de standing, mais pour un investissement optimisé de 75 000 € (ou 950€/mois).

Ici ce qui est intéressant c'est que le client retient "100 000 €" comme référence de qualité. Alors le prix de 75 000 € pour son GLC 300 DE lui semble alors être une affaire.

De plus je peux montrer que mon offre est la plus avantageuse

“Au bout de 4 ans d'utilisation, grâce aux économies de carburant et à la fiscalité, ce véhicule aura réellement coûté aussi cher à votre société que d'en racheter un thermique standard”

Si vous achetez aujourd'hui un SUV thermique neuf équivalent chez la concurrence, l'État vous réclame environ 4 000 € de Taxe sur les Véhicules de Société (TVS). Avec le GLC 300 de, grâce à son hybridation, cette taxe est de 0 € . C'est une première économie nette de 4 000 €.

Ensuite, parlons du quotidien. En supplément pour vos trajets urbains, la technologie hybride rechargeable vous permet de réaliser une économie moyenne de carburant de 1 000 € par an par rapport à un tout diesel.

Si toutefois vous souhaitez préserver votre trésorerie et ne pas dépenser 75 000 €, je peux vous proposer une alternative de financement parfaitement adaptée aux sociétés : la Location avec Option d'Achat (LOA), transformant un investissement en une charge mensuelle.

7. Négociations et concessions

Lors de cette étape, Monsieur Moreau souhaite négocier deux points : le prix final du véhicule (il demande 2 000 € de remise supplémentaire) et la valeur de reprise de son Audi Q5.

La réduction sur le prix d'achat

« Si vous me le faites à 73 000 € (- 2 000 €), je signe tout de suite. »

Voici ce que je peux lui proposer et demander en contrepartie

« Je comprends votre volonté de réduire le coût d'acquisition. Cependant, comme je vous l'ai expliqué, ce modèle hybride est très demandé et nous sommes déjà sur une offre avec une technologie avancée. Une baisse de 2 000 € impacterait trop notre marge. Ce que je peux faire pour vous remercier de votre confiance, c'est un geste commercial de 800 € ainsi que les frais de mise à la route offerts (valeur 400 €). Nous arrivons donc à un avantage client de 1 200 €. En échange, je vous demande de valider le bon de commande dès aujourd'hui »

La reprise de l'ancien véhicule

« Votre offre de reprise pour mon Audi Q5 est un peu basse par rapport à la cote La Centrale. J'en attendais 1 000 € de plus. »

« Je l'entends. Cependant en plus de la reprise, nous avons des frais de remise en état carrosserie que nous devons effectuer. Je peux faire un effort exceptionnel en ajoutant une aide à la reprise de 500 € supplémentaires, En contrepartie, je souhaiterais que vous nous fournissiez l'ensemble des pièces justificatives pour le financement (KBIS, bilan, pièce d'identité) sous 24h »

Concession (Ce que je donne)	Contrepartie (Ce que je demande)
<i>Remise commerciale de 800 € + Frais de mise à la route offerts</i>	<i>Signature du bon de commande immédiatement (lors du RDV)</i>
<i>Abondement de 500 € sur l'offre de reprise de l'Audi Q5</i>	<i>Envoi du dossier administratif complet sous 24h (pour garantir la livraison 2024)</i>

8. Conclusion et engagement

Check-list des points validés

Véhicule et Offre

Modèle : Mercedes GLC 300 de 4MATIC (Hybride Diesel).

Prix final validé : 73 800 € TTC (incluant la remise négociée de 800 € et les frais de mise en route offerts).

Disponibilité : Véhicule en stock..

Financement

Mode de financement : Achat

Extension de garantie : Le contrat de maintenance complet

Reprise et Fiscalité

- **Reprise Audi Q5 :** Validée
- **Fiscalité :** Certificat pour l'exonération Taxe sur les Véhicules de Société.

Livraison

- **Date limite :** Livraison impérative avant le 31/12/2025 (pour que le client puisse amortir l'année fiscale complète).
- **Engagement :** Dossier complet à fournir sous 24h.

Mail de confirmation

Objet : CONFIRMATION DE COMMANDE - VOTRE NOUVEAU MERCEDES GLC DE

Bonjour Monsieur Moreau,

Faisant suite à notre entretien de ce jour, je suis ravi de confirmer votre commande. Vous faites le choix de la pérennité en devenant propriétaire de ce GLC Diesel Hybride.

Voici les éléments validés ensemble :

- **Le Véhicule** : Mercedes GLC 300 de, Noir MAT.
- **La Transaction** : Acquisition au prix négocié de 74 200 € TTC (frais de mise à la route offerts).
- **La Reprise** : Rachat de votre Audi Q5..
- **Le Planning** : La livraison est garantie avant le 31 décembre 2024 pour optimiser votre bilan fiscal.

Prochaine étape : Afin de bloquer définitivement le véhicule, d'éditer le devis et la facture, merci de me retourner sous 24h :

- Votre Kbis de moins de 3 mois.
- Votre pièce d'identité et un RIB.
- Le virement de l'acompte de réservation (RIB en PJ).

Je reste à votre entière disposition pour cette livraison.

Bien cordialement,

Bastien Favède Star Expert Mercedes-Benz Alès LG MOTORS

9. Prise de congé

Suivi du client :

Comme il s'agit d'un achat (et que je ne le reverrai pas forcément dans 3 ans pour une fin de contrat), je dois essayer de garder le contact, maintenir un lien régulier afin de fidéliser le client sur le long terme. L'objectif est qu'il revienne systématiquement dans notre concession pour l'entretien, les révisions, les opérations de maintenance ou l'achat d'accessoires, plutôt que de se tourner vers un garage indépendant ou un autre réseau.

J+3 (Prise de nouvelles) : Vérifier que la prise en main du véhicule et de l'hybride se passe bien.

M+1 (Questionnaire Satisfaction) : Mesurer le NPS, le Net Promoter Score est un indicateur de satisfaction et de fidélité client utilisé pour mesurer la probabilité qu'un client recommande une entreprise, un produit ou un service pour Mercedes-Benz France.

M+12 (Anniversaire) : Appel pour proposer un bilan annuel de l'entretien et vérifier le kilométrage réel vs prévisionnel.

Tableau de bord des KPI (Key Performance Indicators) :

Indicateurs	Calculs	Résultats
Taux de Remise Accordée	$(\text{Montant de la remise} / \text{Prix catalogue}) \times 100$	$(1\,200 / 75\,000) \times 100 = 1,6\%$ Montre que j'ai su défendre mon prix. Une remise faible = une meilleure commission pour moi.
Taux de vente additionnelle	$(\text{Nombre de services vendus} / \text{Nombre de véhicules vendus}) \times 100$	100 % Le fait d'avoir inclus le contrat de maintenance montre que j'ai verrouillé le client sur le long terme.
Taux de reprise de véhicule	$(\text{Nombre de reprise acceptés} / \text{Nombre de reprises proposées}) \times 100$	

Dans un premier temps, j'ai choisi d'utiliser le **taux de remise accordée** (KPI financier) afin de mesurer ma capacité à défendre la marge de l'entreprise face à la négociation du client. Cela permet d'évaluer la performance de mon argumentation

Ensuite, j'ai décidé de calculer le **taux de vente additionnelle** (KPI de fidélisation). L'objectif est de vérifier si j'ai réussi à vendre une solution globale et non un simple véhicule.

J'ai également observé le **taux de reprise de véhicule** (KPI de fluidité commerciale). Dans la vente automobile, la reprise est souvent un levier décisif pour débloquer l'apport financier du client. Cet indicateur permet de vérifier ma capacité à lever les freins à l'achat et à fluidifier la transaction.

En revanche, il est important que ces indicateurs soient utilisés sur un volume de négociations plus important plutôt que sur une vente isolée, ils seraient plus significatifs. En effet, obtenir des taux de 100 % sur un seul dossier montre une réussite individuelle, c'est la régularité de ces réussites sur plusieurs mois qui permettrait de confirmer une véritable expertise commerciale

CONCLUSION

En conclusion, cette négociation montre qu'il s'agit d'un processus qui ne s'improvise pas. Il s'appuie sur la maîtrise de méthodes structurées et variées, qui permettent d'instaurer un climat de confiance indispensable à l'acte d'achat.

Ainsi, ce cas montre qu'une vente réussie repose autant sur l'écoute et l'adaptation psychologique au profil du client que sur la maîtrise des méthodes d'argumentation. Surtout, cette situation a permis d'aboutir à une véritable **négociation gagnant-gagnant**.